

Designing a model to improve the behavior of Iranian handicrafts e-commerce customers by increasing customer trust

Mohsen Seidi¹ , Fataneh Alizadeh Meshkani² , Ahmad Sardari³ , Abdullah Naami⁴ 

- 1- Doctoral student of Business Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
- 2- Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
- 3- Associate Professor, Department of Business Administration, Shahid University, Tehran, Iran
- 4- Assistant Professor, Business Management Department, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran

Receive:
01 September 2023
Revise:
15 December 2023
Accept:
24 January 2024

Keywords:
customer behavior,
customer trust,
handicrafts,
e-commerce,
purchase
confidence

Abstract

The purpose of this research is to design a model for improving the behavior of Iranian handicrafts e-commerce customers with the approach of improving customer trust. According to its purpose, the research method is applicable, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation, and descriptive-exploratory in terms of data collection in the qualitative part. The statistical population of the research in the qualitative part includes 19 Iranian experts, including university professors in the fields of marketing management, handicrafts and senior managers of companies that export handicraft products, who through non-random sampling in the form of snowballs, were selected for interviews. The statistical population in the quantitative section includes 11 Iranian university professors in the fields of marketing management, handicrafts and senior managers of companies that export handicraft products, who were selected using non-probability sampling. A semi-structured interview was used to collect information in the qualitative section. To analyze the data in the qualitative part, first, content analysis was used to code the interviews, and in the quantitative part of the research, the self-interaction matrix was used for interpretive structural modeling (ISM). In the qualitative section, 16 sub-themes and seven main themes (indices) were extracted. In the quantitative part, a four-level model was obtained, and the most effective indicator of this model is electronic communication and interaction with customers. Also, its most effective indicator at the seventh level is confidence in purchasing. Therefore, 5 other criteria also play the role of interface factors in this model.

Please cite this article as (APA): Seidi, M., Alizadeh Meshkani, F., Sardari, A., & Naami, A. (2024). Designing a model to improve the behavior of Iranian handicrafts e-commerce customers by increasing customer trust. *Journal of value creating in Business Management*, 4(2), 95-117.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.407147.1140>

Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Fataneh Alizadeh Meshkani

Email: fataneh.meshkani@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Today, advances in science and technology and the development of new technologies have created new competitive conditions for production and service organizations, so that quality and customer satisfaction and trust are the most important factors in global competition. Attracting and retaining customers in an organization is a category that is affected by various factors and conditions inside and outside the organization, the importance of which varies according to the type of organization and from one organization to another (Nguyen et al, 2020). Trust is defined as the trust of one party (trustee) to another person (trusted or trusted third party) (Yeon et al, 2019). Trust plays an important role in interactions and is important for companies and for developing relationships with consumers (Astono, 2021). Trust is the consumer's belief that the transaction will be carried out according to the plan. The way customers think about trust can be one-dimensional or multi-dimensional (Papas, 2018). On the other hand, in the late 1990s, the Internet promoted the formation of e-commerce, and the development of information technology in the middle years has caused the rapid development of e-commerce in the past 20 years (Baylok, 2021). E-commerce and information technology (IT) have a positive relationship. E-commerce and information technology are measured by evaluating the value of their business; the more the company gains positive value and trust, the more buyers it attracts (Alam & Osly, 2021). Electronic commerce is a set of technologies, applications, and business processes that connect companies, consumers, and communities through electronic transactions and electronic commerce of goods, services, and information (Rafiah, 2019).

Based on this, the current research is looking for an answer to this question: What is the model for improving the behavior of Iranian handicrafts e-commerce customers with the approach of improving customer trust?

Theoretical Framework

Customer trust

There are many definitions about trust. The multiplicity of definitions of trust in the theoretical texts of the subject probably originates from two reasons; first, trust is an abstract concept and sometimes it is synonymous with concepts such as authenticity, trustworthiness, or reliability. Second, trust is a multifaceted concept that has different perceptual, sensory and behavioral dimensions (Latifi & Momenkashani, 2014).

electronic commerce

E-commerce refers to a broader definition of traditional business, which, in addition to buying and selling goods and services, includes welfare services for customers, cooperation with business partners, conducting electronic learning, and conducting electronic transactions in an organization (Torban & Lonino 2020).

Iranian handicraft

Iran's handicrafts experts believe that handicrafts refer to a set of arts and crafts that mainly use local raw materials and carry out some of the basic production steps with the help of hands and hand tools. In each unit, the artistic taste and intellectual creativity of the manufacturer are manifested in some way, and this factor is the main distinguishing feature of such products from similar machine and factory artifacts (Kazemi, 2019).

Zolfaghar Dolabi (2023) investigated the factors affecting customer loyalty and electronic trust in electronic commerce in Tehran Infrastructure Company. The results of the research in the Tehran infrastructure company showed that the quality of the user interface has a positive

and significant effect on customer satisfaction and trust. The quality of information has a significant effect on customer satisfaction, but it does not affect trust. Keeping privacy and security is not important for customer satisfaction, but it is important for trust. Customer satisfaction and trust have a positive relationship with each other and mediate customer loyalty with the determinants of service quality. The results of regression analysis show that the dependent variable of e-commerce loyalty is influenced by e-customer satisfaction and e-trust.

Sharifi & Mardani (2022) investigated the identification of the key success factors in e-commerce during widespread crises (the case study of DJ Kala online sales company). The findings of the research showed that besides paying attention to hardware and software factors related to information technology in e-commerce, paying attention to human factors can increase the efficiency of e-commerce even more.

Research methodology

The research method is applicable according to its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of its implementation, and a qualitative part of the descriptive-exploratory type in terms of the data collection method. The statistical population of the research in the qualitative part includes 19 Iranian experts, including university professors in the fields of marketing management, handicrafts and senior managers of companies that export handicraft products, who were selected for interviews using non-random sampling in the form of snowballs. The statistical population in the quantitative section includes 11 Iranian university professors in the fields of marketing management, handicrafts and senior managers of companies that export handicraft products, who were selected using non-probability sampling. A semi-structured interview was used to collect information in the qualitative section.

Research findings

Analysis was used in the coding part of the content analysis; and in the quantitative part, the combined method of Dimetal and Interpretive Structural Modeling (ISM) was used. The findings from the qualitative part of the research showed that 16 sub-themes and 7 main themes (indicators) of the desired model were extracted using content analysis and interviews of 19 experts. In the quantitative part, a four-level model was obtained, and the most effective indicator of this model is electronic communication and interaction with customers. Also, its most effective indicator at the seventh level is confidence in purchasing. Therefore, 5 other criteria also play the role of interface factors in this model.

Conclusion

The current research has been conducted with the aim of designing a model for improving the behavior of Iranian handicrafts e-commerce customers with the approach of improving customer trust. The results of the present research are in accordance with the results of Zolfaghar Dolabi (2023), Hashempor (2023), Sharifi & Mardani (2022), Yazdi (2022), Jalali (2021), Sutia et al, (2020), Bozic & Kuppelwieser (2019), Nekooezade & Amini (2019), Issam (2016). Zolfaghar Dolabi (2023) showed that the quality of the user interface has a positive and significant effect on customer satisfaction and trust. The quality of information has a significant effect on customer satisfaction, but it does not affect trust. Keeping privacy and security is not important for customer satisfaction, but it is important for trust. Customer satisfaction and trust have a positive relationship with each other and mediate customer loyalty with the determinants of service quality. The results of regression analysis show that

the dependent variable of e-commerce loyalty is influenced by e-customer satisfaction and e-trust.

According to the results obtained from the research, it is suggested:

1- The development of Iranian handicrafts in the context of e-commerce should be considered as one of the important strategies to increase the market share of these industries, because unlike traditional retail, a craft e-commerce store can be up and running with just a few clicks. The e-commerce platform makes it easy and simple for craft business owners to create attractive and reliable sites with minimal effort.

2- Training and promoting the use of sales in the context of e-commerce by relevant organizations should be prioritized. Buyers search for the desired product in the e-commerce space for various reasons such as comparing prices, comparing brands, knowing the opinions of previous buyers, checking the amount of inventory and more. The only way to ensure potential buyers of your products is to have a persistent presence in the e-commerce space. Even if buyers are looking for the store's working hours or its address, access to the desired information through e-commerce is very important.



طراحی مدل بهبود رفتار مشتریان تجارت الکترونیکی صنایع دستی ایران با رویکرد ارتقاء اعتماد مشتریان

محسن صیدی^۱، فتنه علیزاده مشکانی^۲، احمد سرداری^۳، عبدالله نعیمی^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل بهبود رفتار مشتریان تجارت الکترونیکی صنایع دستی ایران با رویکرد ارتقاء اعتماد مشتریان می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر روش گردآوری داده‌ها بخش کیفی از نوع توصیفی-اکتشافی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی، شامل ۱۹ نفر از خبرگان که شامل اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی، صنایع دستی و مدیران ارشد شرکت های صادرکننده محصولات صنایع دستی ایران می باشند که با استفاده از نمونه گیری غیرتصادفی و به صورت گلوله برفی، برای مصاحبه انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی، شامل ۱۱ نفر از اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی، صنایع دستی و مدیران ارشد شرکت های صادرکننده محصولات صنایع دستی ایران می باشند که با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی ابتدا از تحلیل محتوا برای کدگذاری مصاحبه‌ها و در بخش کمی پژوهش برای مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) از ماتریس خودتعاملی استفاده شد. در بخش کیفی ۱۶ تم فرعی و هفت تم اصلی (شاخص) استخراج شد. در بخش کمی نیز مدلی چهار سطحی بدست آمد که تاثیرگذارترین شاخص این مدل ارتباط و تعامل الکترونیک با مشتریان است. همچنین، تاثیرپذیرترین شاخص آن در سطح هفتم اطمینان در خرید است. بنابراین، ۵ معیار دیگر نیز نقش عوامل رابط در این مدل را بازی می کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸

کلید واژه‌ها:

رفتار مشتریان،
اعتماد مشتری،
صنایع دستی،
تجارت الکترونیک،
اطمینان در خرید

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صیدی، محسن، علیزاده مشکانی، فتنه، سرداری، احمد، نعیمی، عبدالله. (۱۴۰۳). طراحی مدل بهبود رفتار مشتریان تجارت الکترونیکی صنایع دستی ایران با رویکرد ارتقاء اعتماد مشتریان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۲). ۹۵-۱۱۷.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.407147.1140>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: fataneh.meshkani@gmail.com

نویسنده مسئول: فتنه علیزاده مشکانی

مقدمه

امروزه پیشرفت‌های علوم و فنون و توسعه‌ی فناوری‌های جدید، شرایط جدید رقابتی برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی به وجود آورده است، به طوری که کیفیت و کسب رضایت و اعتماد مشتریان مهمترین عامل رقابت جهانی به شمار می‌آید. جذب و نگهداری مشتریان در سازمان مقوله‌ای است که متأثر از عوامل و شرایط متنوع و متعددی در درون و بیرون سازمان است که میزان اهمیت آن‌ها با توجه به نوع سازمان و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است (Nguyen et al, 2020). اعتماد به عنوان اعتماد یک طرف (قابل اعتماد) به شخص دیگر (امین یا شخص ثالث مورد اعتماد) تعریف می‌شود (Yeon et al, 2019). بر اساس بررسی ادبیات، نظریه اعتماد یک نظریه اصلی است که در برخی از مطالعات به کار می‌رود و تمایل دارد تا قصد رفتار افراد را توضیح دهد (Wang et al, 2022). اعتماد نقش مهمی در تعاملات ایفا می‌کند و برای شرکت‌ها و برای توسعه روابط با مصرف کنندگان مهم است (Astono, 2021). اعتماد، باور مصرف کننده به انجام مبادله طبق برنامه است. طرز فکر مشتریان در مورد اعتماد می‌تواند یک بعدی یا چند بعدی باشد (Papay, 2018). با این حال، درک بهتر اعتماد از دانستن بخش‌های مختلف آن حاصل می‌شود. اعتمادها را به عنوان "اعتمادهای شناختی و عاطفی" که دو نوع اصلی هستند در نظر می‌گیرند (Al-Ayed, 2022). از طرفی در اواخر دهه ۱۹۹۰، اینترنت شکل‌گیری تجارت الکترونیک را ترویج داد و توسعه فناوری اطلاعات در سال‌های میانی باعث توسعه سریع تجارت الکترونیک در ۲۰ سال گذشته شده است (Baylok, 2021). علاوه بر این، فناوری‌های نوظهور مانند رسانه‌های اجتماعی، محاسبات ابری، داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی توسعه تجارت الکترونیک را نیز افزایش داده‌اند (Ilmudeen, 2021). تجارت الکترونیک با پیشرفت سریع این فناوری‌ها هدایت شده است، که ممکن است تکامل موضوعات تحقیقاتی در این زمینه را نیز هدایت کند (Baylok, 2021). با رشد و توسعه سریع تجارت الکترونیک، شکل کسب و کارها و روابط با مشتریان و مفاهیمی مانند اعتماد مشتریان نیز دستخوش تغییر گردید. تجارت الکترونیک علی‌رغم نوپا بودن، پیشرفتهای قابل توجهی داشته و اخیراً در سراسر جهان گرایش به استفاده از آن نیز افزایش یافته است (Alam & Osly, 2021). تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات (فناوری اطلاعات) رابطه مثبتی دارند. تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات با ارزیابی ارزش کسب و کارشان سنجیده می‌شود، هر چه شرکت ارزش و اعتماد مثبت بیشتری کسب کند، خریداران بیشتری جذب می‌کند (Alam & Osly, 2021). تجارت الکترونیک مجموعه‌ای از فناوری‌ها، برنامه‌های کاربردی و فرآیندهای تجاری است که شرکت‌ها، مصرف کنندگان و جوامع را از طریق تراکنش‌های الکترونیکی و تجارت الکترونیکی کالاها، خدمات و اطلاعات به هم متصل می‌کند (Rafiah, 2019).

در یک تجارت آنلاین، اعتماد مصرف کننده یکی از کلیدهای موفقیت در خود کسب و کار است. بسیاری از موارد کلاهبرداری که در یک معامله خرید و فروش آنلاین رخ داده است، مصرف کنندگان را برای انجام معاملات خرید و فروش آنلاین کمی مردد و حتی دچار ترس می‌شوند. با این حال، با گذشت زمان، تردیدها و ترس‌های مصرف کنندگان در مورد معاملات خرید و فروش آنلاین به آرامی پس از توصیفات یا سایر تجربیات مصرف کننده هنگام خرید و فروش معاملات آنلاین در آن مکان، از بین می‌روند زیرا بسیاری از مردم هنوز به صورت سنتی یا رودررو معاملات را انجام می‌دهند زیرا عوامل متعددی از جمله عدم اعتماد آنها، باعث این امر می‌شود (Alam & Osly, 2021). وجود اعتماد مشتری بر وفاداری به شرکت تأثیر خواهد داشت زیرا وجود اعتماد مشتری ناشی از میزان رضایت

مشتری از شرکت است (Sari Oktaviana et al, 2022). تجارت الکترونیک، آسایش و ایده های خلاقانه و ابتکاری را برای زندگی انسان ایجاد کرده است. افزایش علاقه به خرید با مزایای احساس شده توسط مشتریان و نتایج رضایت (محصولات و خدمات) به دست آمده توسط مشتریان اندازه گیری می شود (Rizan et al, 2020). با این حال، رشد تجارت الکترونیک همراه با ریسکها و چالش هایی است که باید با آنها مواجه شد، از جمله تغییر در رفتار مصرف کننده، تعداد و حضور رقبا که کنترل آن دشوار است و موارد مختلفی که در تجارت سنتی یافت نمی شوند (Alam & Osly, 2021).

تجارت الکترونیک در ایران نیز، کسب و کارها را تحت تاثیر قرار داده است که از جمله می توان صنایع دستی را نام برد. فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک تلنگری برای پویا و پایدار نگه داشتن شرایط اقتصادی در برهه های زمانی خاص است. صنایع دستی ایران به عنوان صنعتی مستقل و بومی از دیرباز مورد توجه بوده است. این صنعت به عنوان یکی از سه قطب برتر صنایع دستی در جهان، ریشه عمیق در فرهنگ و تاریخ ایران زمین دارد. صنایع دستی ایران، نه تنها از جنبه های فرهنگی، بلکه از جهات اقتصادی نیز توجه جهانیان را به خود جلب کرده است. بدیهی است که صنایع دستی، نقش قابل ملاحظه ای را در تخفیف و تعدیل مسائل اجتماعی و توسعه اقتصادی دارند. بر پایه مطالعات انجام شده، صنایع دستی در ابعاد اقتصادی نقش و اهمیت ویژه ای در فرآیند توسعه ملی ایفا می کنند. از آنجا که صنایع دستی ایران با مشکلات بسیاری همانند بالا بودن قیمت محصولات صنایع دستی در رقابت با تولیدات خارجی، وجود محصولات کپی کاری شده و تقلبی با قیمت ارزان، گرایش مصرف کنندگان به محصولات خارجی نسبت به نمونه های تولید شده مشابه داخلی، نبود رقابت پذیری محصولات صنایع دستی، استقبال کم گردشگران از محصولات صنایع دستی به دلیل پایین بودن سطح اعتماد خریداران مواجه است. با وجود اینکه ایران جزء سه کشور تولید کننده بزرگ صنایع دستی در کنار کشورهای چین و هند است. اما همچنان چالش های صادرات صنایع دستی به خاطر محدودیت استفاده از تجارت الکترونیک در فروش پابرجا هستند. برای توسعه تجارت الکترونیک در ایران می بایست به بهبود وضعیت اعتماد مشتریان روی آورد که این دو زمینه ساز ظهور و رشد مدیریت ارتباط با مشتری در بازار صنایع دستی ایران نیز می شود. رساله حاضر نیز به دلیل مساله جدی اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک، تاثیر تجارت الکترونیک بر بازار صنایع دستی ایران و همچنین اهمیت و نقش صنایع دستی بر اقتصاد ایران، به طراحی مدل بهبود اعتماد مشتریان با رویکرد توسعه تجارت الکترونیک ایران پرداخته است. بر این اساس پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: مدل بهبود رفتار مشتریان تجارت الکترونیکی صنایع دستی ایران با رویکرد ارتقاء اعتماد مشتریان به چه صورت می باشد؟

مبانی نظری

اعتماد مشتری

تعریف های متعددی درباره ی اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف های اعتماد در متون نظری موضوع، احتمالاً از دو دلیل نشأت می گیرد؛ نخست، اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف می شود. دوم، اعتماد مفهومی چند وجهی است که ابعاد مختلف ادراکی، حسی و رفتاری دارد (Latifi & Momenkashani, 2014). اعتماد عبارت است از این باور که، گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف

در رابطه ی مبادله ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (Wen, 2017). همچنین فرهنگ اکسفورد اعتماد را پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قراین تعریف می کند. فرهنگ وبستر اعتماد را تکیه مطمئن بر افراد و اشیا و وابستگی مطمئن بر ویژگی ها، توانایی، قدرت و درستی افراد معرفی می کند. اعتماد سطحی از اطمینان است که فرد به شایستگی های طرف دیگر و عملکرد بر اساس اصول اخلاقی و قابل پیش بینی دارد. اعتماد الکترونیکی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب پذیر قرار می گیرد تعریف نمود. اعتماد الکترونیکی به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیت های بخش دیگر است. بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد (Ebrahimzadehganji et al, 2016). با توجه به اهمیت عامل "اعتماد مشتری" و ارتباط آن با مفاهیم مهمی چون امنیت، شهرت، وفاداری و رضایت در تجارت الکترونیکی و ویژگی ذاتی آن می توان به اهمیت کلمه "اعتماد مشتری" که دارای ابعاد و ساختارهای مختلف و گسترده است پی برد. با این حال، در فضای تجارت الکترونیکی مفهوم اعتماد جای خود را به اعتماد آنلاین یا اعتماد الکترونیکی داده است. به طور کلی، فعالین در محیط تجارت الکترونیکی معتقدند که، اصطلاح اعتماد الکترونیکی به این معنی است که در یک سیستم یا رابطه تعاملی یک طرف، به عنوان اعتماد کننده مایل است، سطح آسیب پذیری خود به عنوان کاربر اینترنت خریدار و انتظارات در مورد رفتار آینده کاربران اینترنت را بر اساس نگرش تعاملی بپذیرد. اعتماد یک مفاهیم بعدی و اجتماعی پیچیده است. پدیده اعتماد الکترونیکی بستر مهمی را برای توسعه تجارت الکترونیکی ایجاد می کند (Najafi, 2016).

تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی از جمله کارکردهای ICT است که با بهره گیری از ICT در عرصه تجاری اشاره دارد. تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت در نیمه دوم ۱۹۹۰ شروع شد و به واسطه رشد فزاینده کاربران اینترنت و خرید آنلاین به سرعت رشد کرده است (Sadeghi Mal Amiri, 2020). هزاره سوم یا هزاره دیجیتال تغییرات شگرفی را در حوزه های مختلف بویژه در زمینه های کسب و کار و تجارت بوجود آورده است. تجارت الکترونیکی موجب جهانی شدن هر چه بیشتر تجارت، برداشته شدن محدودیت های زمانی و مکانی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم، گسترش پوشش بازار، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، ارتقاء بهره وری، کاهش چشمگیر هزینه های معاملاتی و ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه ها خواهد شد. تجارت الکترونیکی از بهترین نمونه های بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مقاصد اقتصادی است. استفاده از این فناوری موجب رشد و توسعه اقتصادی و بهبود معاملات تجاری کشورها و بویژه کشورهای در حال توسعه در اقتصاد جهانی گردیده است (Sharifi & Mardani, 2022). در جهان امروز مفاهیمی چون فناوری اطلاعات، اساس توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به حساب می آید و تجارت الکترونیکی نیز یکی از دستاوردهای این فناوری است که با شتاب هر چه تمام در حال رشد و توسعه هستند، به طوریکه امروزه شکل و شیوه ی تجارت سنتی را به کلی دگرگون خواهد کرد. واژه تجارت الکترونیکی واژه بسیار کلیدی است. بنا به گفت های اندر یو باتل، نایب رییس و مدیر تحقیقات تجارت الکترونیکی شرکت گیگا اینفورمیشن، تجارت الکترونیکی به جنبه های تجارت آنلاین بازمی گردد، که شامل مبادلات بین مشتریان، شرکای تجاری و فروشندگان است. در تجارت الکترونیکی

تأمین کنندگان با توزیع کنندگان به راحتی ارتباط برقرار می کنند (Abdollahzadeh et al, 2021). از این رو مفهوم تجارت الکترونیک فرایند خرید، فروش، انتقال و خدمات از طریق شبکه های رایانه ای تعریف شده است. تجارت الکترونیکی به تعریفی گسترده تر از تجارت سنتی ارجاع دارد، که علاوه بر خرید و فروش کالا و خدمات، شامل خدمات رفاهی به مشتریان، همکاری با شرکای تجاری، برگزاری یادگیری الکترونیک و انجام تراکنش های الکترونیکی در یک سازمان را نیز شامل می شود (Torban & Lonino, 2020).

صنایع دستی ایران

کارشناسان صنایع دستی ایران، عقیده دارند که صنایع دستی، به مجموعه ای از هنرها و صنایع اطلاق می شود که به طور عمده با استفاده از مواد اولیه بومی و انجام قسمتی از مراحل اساسی تولید به کمک دست و ابزار دستی، محصولاتی ساخته می شود که در هر واحد آن ذوق هنری و خلاقیت فکری صنعتگر سازنده به نحوی تجلی یافته و همین عامل، وجه تمایز اصلی این گونه محصولات از مصنوعات مشابه ماشینی و کارخانه ای است (Kazemi, 2019). به بیانی دیگر، صنایع دستی از خواست ملتی برای برآوردن نیازهای مادی و معنوی خود به وجود آمده است، که علاوه بر کارآیی در برآوردن نیازهای مادی، متناسب با ذائقه ی ملت استفاده کننده از آن نیز، تزیین و آرایش شده است؛ ذائقه ای که ظرفی ساده را تا حد اثری فاخر و ارزشمند بالا می برد و آن را به چنان درجه هایی از زیبایی و استواری می رساند که آیندگان از آن به عنوان میراث فرهنگی و بومی خود می بالند. به دلیل اینکه صنایع دستی هم دارای جنبه ی کاربردی و هم زیبایی شناسانه است. با این حال متخصصان اذعان دارند که رونق و شکوفایی صنایع دستی مشارکت قابل ملاحظه ای در اقتصاد کشورهای درحال توسعه و همچنین پایداری سنت ها و ارزش های فرهنگی دارد (Azmat & Samaratunge, 2009). صنایع دستی بخشی از سنت، فرهنگ، و هویت اصیل ایرانی است. برای جامعه امروز که مهم ترین خواسته اش کسب هویت و باور به خویش است معرفی دقیق، اصولی و پراعتبار صنایع دستی به منزله پشته هویتی و فرهنگی جامعه اهمیت بسیار زیادی دارد (Ghfaripoor & Sharifzadeh, 2020). با استناد به آمار و فهرست های منتشر شده ی سازمان صنایع دستی کشور، تعداد رشته های هنرهای سنتی و صنایع دستی ایران تا قبل از انقلاب صنعتی بالغ بر ۲۵۰ مورد بوده است. صنایع دستی تبلور عینی فرهنگ و مظاهر هنری و از نوع هنرهای کاربردی و مردمی به حساب می آید و از آنجا که هر فرآورده دستی بازگوکننده خصوصیات تاریخی اجتماعی و فرهنگی محل تولید خود است، می تواند عامل مهمی در شناساندن فرهنگ و تمدن و همچنین عاملی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شود. امروزه تنها آثار تاریخی، جاذبه گردشگری کشورهای درحال توسعه به شمار نمی آیند بلکه صنایع دستی با طرح ها و اصالت های ویژه خود نیز مکمل دیدنی های تاریخی هر کشور به حساب می آید (Pilehfrosh & Keanisalmi, 2016).

پیشینه پژوهش

(Zolfaghar Dolabi, 2023) به بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری و اعتماد الکترونیکی نسبت به تجارت الکترونیکی در شرکت زیرساخت تهران پرداخت. نتایج پژوهش در شرکت زیر ساخت تهران نشان داد که کیفیت رابط کاربری بر رضایت و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری تاثیر بسزایی دارد

اما بر اعتماد تاثیر ندارد. حفظ حریم خصوصی و امنیت نیز برای رضایت مشتری مهم نیست اما برای اعتماد قابل توجه است. رضایت و اعتماد مشتری رابطه مثبتی با یکدیگر دارند و وفاداری مشتری را با عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات واسطه می کنند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر وابسته وفاداری تجارت الکترونیکی تحت تاثیر رضایت مشتری الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی است.

(Hashempour, 2023) به بررسی تاثیر رعایت حریم خصوصی، طراحی وبسایت و اعتماد مشتریان به بانک ها بر تقاضا از خدمات الکترونیکی بانکی در شهرستان ارومیه: با تاکید بر تاثیر کووید-۱۹ بر آن پرداخت. بر اساس نتایج تحقیق، برآورد مقادیر استاندارد (β) نشان می دهد که، طراحی وب سایت متناسب با خدمات الکترونیکی جدید (۰/۵۶۱)، اعتماد و اطمینان مشتریان به بانک ها (۰/۶۱۳) و رعایت حریم خصوصی (۰/۷۶۴) بر تقاضا از خدمات بانکداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری داشته اند. با توجه با نتایج، تاثیر طراحی وب سایت متناسب با خدمات الکترونیکی، رعایت حریم خصوصی، اعتماد و اطمینان مشتریان به بانک ها می تواند تقاضا برای بانکداری الکترونیکی و بالطبع گرایش نسبت به اینترنت بانک و موبایل بانک در بین متقاضیان بانکی افزایش یابد. و در نتیجه تقاضا برای استفاده از اینترنت بانک و موبایل بانک بیشتر می شود.

(Sharifi & Mardani, 2022) به بررسی شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیک در زمان بحران های فراگیر (مورد مطالعه شرکت فروش اینترنتی دی جی کالا) پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد در کنار توجه به عوامل سخت افزاری و نرم افزاری مرتبط با فن آوری اطلاعات در تجارت الکترونیک، توجه به عوامل انسانی می تواند بازدهی تجارت الکترونیک را بیش از پیش افزایش دهد.

(Yazdi, 2022) به بررسی شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک در طول همه گیری کووید ۱۹ پرداخت. نتایج نشان دادند از میان عوامل موثر بر اعتماد مشتریان به عوامل تجارت الکترونیک به ترتیب تمایل طبیعی مشتری، حریم خصوصی درک شده، آگاهی / تجربه مشتری، کیفیت اطلاعات، ریسک امنیتی درک شده، کیفیت خدمات، کیفیت وب سایت / کیفیت رابط کاربری بر اساس اهمیت رتبه بندی شده اند.

(Jalali, 2021) به بررسی اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار در یک بیماری همه گیر پرداختند. نتایج نشان داد که تأثیر نقش اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار مساوی با ۰/۴۷ می باشد، یعنی حدود ۴۷ درصد از اثر کل اثربخشی درک شده پلتفرم های تجارت الکترونیک بر مزیت اقتصادی درک شده مصرف کننده در پیش بینی مصرف پایدار تبیین می شود. نتایج نشان از برآزش قوی مدل دارد.

(Sutia et al, 2020) در پژوهشی به بررسی اعتماد پرداخت الکترونیک در تجارت الکترونیک به عنوان رضایت مصرف کننده در اندونزی پرداخته اند. نتایج این پژوهش به خوبی بیان کرد که اعتماد در پرداخت الکترونیک عامل مهمی برای رضایت مصرف کنندگان در تجارت الکترونیک در اندونزی است. همچنین اعتماد مربوط به پرداخت های الکترونیک ارتباط تنگاتنگی با امنیت اطلاعات و داده ها و امنیت حریم خصوصی مصرف کنندگان هنگام انجام معاملات در تجارت الکترونیک دارد.

(Bozic & Kuppelwieser, 2019) در یک پژوهش که نتیجه آن به صورت یک مقاله پژوهشی منتشر شد به بررسی احیاء اعتماد مشتری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که احیاء اعتماد مشتری نیازمند ایجاد توازن در تنش ها و اقدامات متوازن کننده است و پدیده احیاء اعتماد مشتری دارای چشم انداز واقعی و بهبود توان بالقوه برای توسعه تئوری قابل توجه در مورد بهبود اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک است.

روش پژوهش

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر روش گردآوری داده ها بخش کیفی از نوع توصیفی-اکتشافی می باشد. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۹ نفر و دو بخش که شامل ۱۲ نفر خبرگان از متخصصان دانشگاهی آشنا به اعتماد مشتریان، تجارت الکترونیک و صنایع دستی دارای مدرک دکترای رشته مدیریت بازرگانی با رتبه علمی دانشیار و بالاتر و همچنین ۷ نفر از مدیران شرکت های صنایع دستی فعال در تجارت الکترونیک دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با سابقه مدیریت بیش از ۱۰ سال است. ملاک تعیین اندازه نمونه در بخش کیفی، کفایت تئوریک است؛ به این معنا که در مصاحبه با جامعه آماری نخبگان، شاخص یا متغیر جدیدی شناسایی نشود. بنابراین ملاک کفایت نمونه، اشباع نظری است. با استفاده از روش نمونه گیری انتخابی هدفمند در ابتدای امر تعداد ۸ نفر به عنوان نمونه خبرگان اولیه تحقیق مشخص و سپس داده های لازم جمع آوری شد. در طول مصاحبه افراد جدیدی شناسایی شدند که در مجموع با ۱۹ نفر مصاحبه صورت پذیرفت و اشباع نظری حاصل شد. جامعه آماری در بخش کمی، شامل ۱۱ نفر از اساتید دانشگاهی رشته مدیریت بازاریابی، صنایع دستی و مدیران ارشد شرکت های صادرکننده محصولات صنایع دستی ایران می باشد که با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده های این مطالعه در بخش کیفی به منظور درک، شناخت و استخراج متغیرها از مصاحبه نیمه ساختاریافته و تحلیل محتوا (تم) تا رسیدن به متغیر و در بخش کمی برای تکمیل ماتریس خودتعاملی نیز از نظرات خبرگان و مدل سازی این متغیرها به کمک روش ترکیبی دیمتل و مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام گرفت. تکنیک دیمتل که از انواع روش های تصمیم گیری بر اساس مقایسه های زوجی است، با بهره مندی از قضاوت خبرگان پژوهش در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام مند به آنها با بکارگیری اصول نظریه گراف ها، ساختاری سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تاثیر و تاثر متقابل ارائه می دهد، به گونه ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می کند. روش دیمتل جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاهت روابط شبکه به کار گرفته می شود. از آنجا که گراف های جهت دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می توانند نشان دهند، لذا تکنیک دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن ها را به صورت یک مدل ساختاری قاب درک درآورد. همچنین، مدل سازی ساختاری تفسیری روشی برای طراحی مدل روابط پیچیده و چندگانه میان متغیرهای یک پدیده است. این روش نوعی تحلیل ساختاری است که براساس پارادایم تفسیری بنا نهاده شده است. هدف این روش نیز شناسایی روابط بین متغیرهای زیربنایی یک پدیده چندوجهی و پیچیده است. برای بررسی اثر هر یک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و برای توسعه چارچوب الگو به کار می رود تا اهداف کلی تحقیق امکان پذیر شود. مدل ساختار

تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. مدل‌سازی ساختاری تفسیری مشتمل بر چهار گام اصلی است که عبارتند از: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، تشکیل ماتریس سازگاری اولیه، تشکیل ماتریس وابستگی و تعیین سطح اهداف. مصاحبه‌های صورت گرفته با هریک افراد شرکت کننده، در مدت زمانی بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه و در محل کار آنان صورت گرفت. موضوع مورد مصاحبه نیز حول محور سوال متمرکز بودند. در این مطالعه با ۱۴ نفر مصاحبه شد. که از مصاحبه ۱۶ به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه ۱۷ به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۱۹ ادامه یافت. در مجموع ۱۹ مصاحبه با اعضای شرکت کننده در مصاحبه به عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل محتوا برای کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده گردید. در بخش کمی پژوهش برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) از ماتریس خودتعاملی استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۹ خبره مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. پس از انجام مصاحبه برای درک و استخراج متغیرهای مورد نیاز پژوهش با استفاده از تحلیل محتوا، مفاهیم کدگذاری شدند. پس از کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه ۹۶ کدگذاری انجام و سپس متغیرها استخراج شد، که تعدادی از کدگذاری اولیه برگرفته از مصاحبه‌های میدانی به عنوان نمونه در جدول یک ارائه شده است.

جدول ۱. کدگذاری اولیه برگرفته از مصاحبه‌های میدانی

ردیف	کدگذاری اولیه
۱	تعهد به حفظ حریم خصوصی مشتریان
۲	استفاده از سیستم مناسب نگهداری اطلاعات شخصی مشتریان
۳	تضمین عدم دسترسی و فروش اطلاعات شخصی مشتریان به دیگران
۴	استفاده از روش‌های مطمئن در پرداخت و خرید برای مشتریان
۵	افزایش سطح راحتی مشتریان با استفاده از تکنولوژی در خرید
۶	افزایش سطح آسودگی مشتریان با استفاده از فن آوری در خرید
۷	شناخت فرایندهای خرید برای بهبود ارتباط با مشتریان
۸	ایجاد هم‌راستایی با اهداف مشتریان با تعامل با مشتریان
۹	توسعه روابط با مشتریان
۱۰	احساس خوب و راحت مشتریان هنگام دیدن سایت
۱۱	طراحی ساده و شفاف سایت برای مشتریان
۱۲	اولین احساس مشتری در دیدن سایت
۱۳	احساس امنیت مشتری به سایت

در ادامه شاخص‌ها از کدهای اولیه استخراج شدند که نمونه‌ای از آنها مطابق با جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مفاهیم و شاخص های به دست آمده از داده های کیفی با مصاحبه

ردیف	کدهای اولیه	تم فرعی
۱	تعهد به حفظ حریم خصوصی مشتریان	ایجاد آرامش و امنیت در خرید
۲	استفاده از سیستم مناسب نگهداری اطلاعات شخصی مشتریان	
۳	تضمین عدم دسترسی و فروش اطلاعات شخصی مشتریان به دیگران	
۴	استفاده از روش های مطمئن در پرداخت و خرید برای مشتریان	
۵	افزایش سطح راحتی مشتریان با استفاده از تکنولوژی در خرید	سهولت خرید مشتریان
۶	افزایش سطح آسودگی مشتریان با استفاده از فن آوری در خرید	
۷	شناخت فرایندهای خرید برای بهبود ارتباط با مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری
۸	ایجاد هم راستایی با اهداف مشتریان با تعامل با مشتریان	
۹	توسعه روابط با مشتریان	
۱۰	احساس خوب و راحت مشتریان هنگام دیدن سایت	وب سایت معتبر و جذاب
۱۱	طراحی ساده و شفاف سایت برای مشتریان	
۱۲	اولین احساس مشتری در دیدن سایت	
۱۳	احساس امنیت مشتری به سایت	

همانطور در جدول (۳) نشان داده شده، سپس از تم های فرعی تم های اصلی استخراج می شوند.

جدول ۳. تم های اصلی (شاخص ها) به دست آمده از تم های فرعی

تم اصلی (شاخص)	تم فرعی
اطمینان در خرید	آرامش و امنیت در خرید
	سادگی خرید مشتریان
سایت فروشگاهی مناسب و معتبر	تطابق کامل محصولات سایت و محصولات واقعی
	وب سایت معتبر و جذاب
	بازرسی مداوم و گزارشگیری از عملکرد وب سایت
تحلیل و درک رفتار مشتریان	ثبت سوابق رفتار مشتریان
	شفافیت قیمت و تخفیفات برای مشتریان
فروش اینترنتی موفق	برند و مشروعیت تجاری
	فروش سریع و آسان
	معرفی دقیق و کامل محصولات
پشتیبانی آنلاین فروش	خدمات آنلاین با کیفیت و سهولت دسترسی
	گارانتی و تضمین اصالت محصولات
ارتباط و تعامل الکترونیک با مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری
	ایجاد احساس مشارکت، صداقت و خیرخواهی در مشتریان
خرید انعطاف پذیر و اعتباری	ارائه خرید اعتباری به دلیل خرید اینترنتی
	امکان برگشت یا تغییر محصول پس از خرید محصول

اکنون در بخش کمی ابتدا به نتایج بخش دیمتل پرداخته می شود. در این بخش از روش دیمتل جهت بررسی تاثیر گذاری و تاثیر پذیری و تعیین روابط معنادار بین عوامل استفاده می شود. مراحل این روش در ادامه آورده شده است. **تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم:** در این بخش ابتدا از ۱۴ خبره پژوهش خواسته شد بر اساس طیف ۰ تا ۴ میزان تاثیر گذاری هر معیار بر دیگر معیارها را مشخص کنند بعد از پاسخگویی همه خبره‌ها، نظرات با روش میانگین حسابی ادغام شد که در جدول (۴) آورده شده است. به عنوان مثال در سلول C_{12} به صورت زیر محاسبه شده است.

$$C_{12} = \frac{3 + 2 + 4 + \dots + 3 + 4 + 4}{30} = 2.966$$

جدول ۴. ماتریس ارتباط مستقیم معیارها

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	۰	۲,۹۶۶	۳,۳۱۰	۳,۳۴۵	۲,۷۵۹	۱,۵۸۶	۱,۳۷۹
C2	۲,۱۰۳	۰	۲,۵۵۲	۲,۵۵۲	۱,۳۷۹	۱,۵۸۶	۱,۰۳۴
C3	۲,۶۹۰	۲,۹۶۶	۰	۲,۳۷۹	۱,۶۲۱	۲,۴۱۴	۱,۱۰۳
C4	۱,۷۹۳	۲	۲,۳۱۰	۰	۲,۵۱۷	۲	۰,۶۵۵
C5	۱,۹۳۱	۱,۷۵۹	۲,۲۷۶	۳	۰	۳	۰,۸۹۷
C6	۱,۳۱۰	۱,۰۳۴	۱,۷۵۹	۳,۰۳۴	۲,۷۲۴	۰	۱,۰۳۴
C7	۲	۲,۰۳۴	۱,۸۹۷	۲,۲۴۱	۲,۴۱۴	۲,۵۸۶	۰

برای نرمالیزه کردن ماتریس ابتدا باید مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم را بدست آورد سپس از بین اعداد مجموع، بیشترین مقدار را محاسبه کرد که در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵. مجموع سطر و ستون ماتریس ارتباطات مستقیم

	جمع سطر	جمع ستون
C1	۲۱,۸۹۷	۱۷,۳۷۹
C2	۱۷,۲۴۱	۱۹,۴۴۸
C3	۱۹,۳۷۹	۲۱
C4	۱۸,۲۷۶	۲۳,۶۵۵
C5	۲۱,۱۷۲	۲۰,۶۵۵
C6	۱۸,۳۴۵	۱۹,۴۸۳
C7	۲۲,۱۳۸	۲۳,۷۹۳
بیشترین مقدار = ۲۳,۷۹۳		

سپس جهت نرمال سازی تمام درایه‌های ماتریس ارتباط مستقیم (جدول ۵) بر عدد ۲۳,۷۹۳ تقسیم می شود. که ماتریس نرمال شده در جدول (۶) آورده شده است.

جدول ۶. ماتریس نرمالیزه شده روش دیمتل

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C10
C1	۰	۰,۱۲۵	۰,۱۳۹	۰,۱۴۱	۰,۱۱۶	۰,۰۶۷	۰,۰۵۸
C2	۰,۰۸۸	۰	۰,۱۰۷	۰,۱۰۷	۰,۰۵۸	۰,۰۶۷	۰,۰۴۳
C3	۰,۱۱۳	۰,۱۲۵	۰	۰,۱	۰,۰۶۸	۰,۱۰۱	۰,۰۴۶
C4	۰,۰۷۵	۰,۰۸۴	۰,۰۹۷	۰	۰,۱۰۶	۰,۰۸۴	۰,۰۲۸
C5	۰,۰۸۱	۰,۰۷۴	۰,۰۹۶	۰,۱۲۶	۰	۰,۱۲۶	۰,۰۳۸
C6	۰,۰۵۵	۰,۰۴۳	۰,۰۷۴	۰,۱۲۸	۰,۱۱۴	۰	۰,۰۴۳
C10	۰,۰۸۴	۰,۰۸۶	۰,۰۸۰	۰,۰۹۴	۰,۱۰۱	۰,۱۰۹	۰

برای محاسبه ماتریس ارتباط کامل، ابتدا ماتریس همانی $(I_{7 \times 7})$ تشکیل می شود. سپس ماتریس همانی را منهای ماتریس نرمال کرده و ماتریس حاصل معکوس می شود. در نهایت ماتریس نرمال در ماتریس معکوس ضرب می شود. ماتریس روابط کل در جدول (۷) آورده شده است.

جدول ۷. ماتریس روابط کل دیمتل معیارها

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
C1	۰,۳۹۵	۰,۵۵۳	۰,۵۹۴	۰,۶۴۶	۰,۵۶۱	۰,۴۹۸	۰,۲۹۶
C2	۰,۳۹۸	۰,۳۵۵	۰,۴۷۶	۰,۵۱۶	۰,۴۲۳	۰,۴۱۲	۰,۲۳۶
C3	۰,۴۵۲	۰,۵۰۲	۰,۴۲۰	۰,۵۵۵	۰,۴۷۱	۰,۴۷۸	۰,۲۶۰
C4	۰,۴۰۳	۰,۴۴۹	۰,۴۸۶	۰,۴۴۲	۰,۴۸۴	۰,۴۴۶	۰,۲۳۳
C5	۰,۴۵۳	۰,۴۹۰	۰,۵۴۰	۰,۶۱۶	۰,۴۴۴	۰,۵۳۲	۰,۲۷۱
C6	۰,۳۸۵	۰,۴۱۴	۰,۴۶۷	۰,۵۵۶	۰,۴۹۴	۰,۳۷۲	۰,۲۴۷
C7	۰,۴۵۰	۰,۴۹۴	۰,۵۱۹	۰,۵۸۱	۰,۵۲۸	۰,۵۱۳	۰,۲۳۰

جهت تشکیل نمودار علی، مجموع سطرها (D) و مجموع ستونها (R) ماتریس روابط کل بدست می آید. و سپس $D+R$ و $D-R$ محاسبه می شود. با توجه به جدول (۸)، شاخص D نشان دهنده تاثیر گذاری معیارها است هر چقدر عدد D یک معیار بیشتر باشد آن معیار دارای تاثیر گذاری بیشتری در سیستم است که بر این اساس جریان درآمد شرکت دارای بیشترین تاثیر گذاری است. شاخص R نشان دهنده تاثیر پذیری معیارها است هر چقدر عدد R یک معیار بیشتر باشد آن معیار دارای پذیری بیشتری در سیستم است که بر این اساس جریان درآمد شرکت بیشترین تاثیر پذیری را دارد.

جدول ۸. اهمیت و تأثیر گذاری معیارها

ماهیت معیار	D-R	D+R	R	D	کد معیار	نام معیار
علت	۰,۹۹۶	۹,۴۶۲	۴,۲۳۳	۵,۲۲۹	C1	عنوان شاخص
معلول	۰,۵۱۶-	۸,۹۲۱	۴,۷۱۹	۴,۲۰۳	C2	ارتباط و تعامل الکترونیک با مشتریان
معلول	۰,۴۰۵-	۹,۷۱۳	۵,۰۵۹	۴,۶۵۴	C3	اطمینان در خرید
معلول	۱,۱۸۸-	۱۰,۰۴۶	۵,۶۱۷	۴,۴۲۹	C4	سایت فروشگاه مناسب و معتبر
علت	۰,۱۰۷	۹,۹۸۸	۴,۹۴۱	۵,۰۴۷	C5	پشتیبانی آنلاین فروش
معلول	۰,۲۴۹-	۹,۱۳۸	۴,۶۹۳	۴,۴۴۵	C6	خرید انعطاف پذیر و اعتباری
علت	۲,۳۵۷	۷,۵۸۰	۲,۶۱۲	۴,۹۶۸	C7	تحلیل و درک رفتار مشتریان

روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM): در این بخش با استفاده از روش ISM به بررسی سطوح تاثیر گذاری و تاثیر پذیری عوامل پرداخته می شود. استفاده از خروجی روش دیمتل به عنوان ورودی ISM ابزاری کارآمد جهت بررسی سطوح تاثیر گذاری با استفاده از روابط دیمتل می باشد. در واقع چون ماهیت دو روش دیمتل و ISM تقریباً مشابه یکدیگر می باشد بنابراین در مواقعی که از دو پرسشنامه برای تحلیل هر کدام استفاده شود چون ورودی های دو روش یکسان نیستند بنابراین ممکن است نتایجی حاصل شود که به نحوی بر خلاف دو نتایج دو روش باشند بنابراین استفاده از روش ترکیبی دیمتل و ISM می تواند نتایج دقیق تری را حاصل کند. در ادامه گام های این روش آورده شده است.

تشکیل ماتریس دستیابی: در این گام باید از ماتریس ارتباطات کل دیمتل مقدار آستانه گرفت و سپس درایه هایی که بیشتر از مقدار آستانه هستند مقادیر ۱ و در غیر اینصورت صفر می گیرند مقدار آستانه بر اساس نظر خبره ها مشخص شد که ۰,۵۳ است. در سلول هایی که عدد یک وجود دارد نشان از رابطه معنی دار بین معیار سطر با ستون است این فرایند در جدول ۱۰ انجام شده است که در واقع همان ماتریس دستیابی اولیه می باشد.

جدول ۹. روابط معنی دار بین عوامل

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C10
C1	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰
C2	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C3	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
C4	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C5	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰
C6	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
C10	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰

تشکیل ماتریس دستیابی اولیه سازگار: پس از اینکه ماتریس اولیه دستیابی بدست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شود و روابط این چنینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می شوند. در جدول (۱۰) سلول‌های که با 1* نشان داده شد روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجاد شده اند.

جدول ۱۰. ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	قدرت نفوذ
C1	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۹
C2	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C3	۰	۱*	۱	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۰	۷
C4	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱*	۰	۷
C5	۰	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۸
C6	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۰	۸
C7	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱	۱	۱*	۰	۷
C8	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۸
C9	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱	۰	۷
C10	۰	۱*	۱*	۱	۱*	۰	۱*	۱	۱	۱	۸
میزان وابستگی	۱	۱۰	۹	۹	۹	۴	۹	۹	۹	۱	

تعیین سطوح عوامل: در این گام معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها از جدول حذف می شود و عملیات دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می گردد. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۱۰) استخراج می شود برای این کار، تعداد ۱ ها در هر سطر بیانگر خروجی، و تعداد ۱ها در ستون برابر ورودی هستند که برای تعیین سطح اول، نتایج در جدول (۱۱) آورده شده است.

جدول ۱۱. معیارهای سطح ۱

نام معیار	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
C1	C1-C2-C3-C4-C5-C6-C7-	C1	C1	
C2	C2	C1-C2-C3-C4-C5-C6- -C7	C2	۱
C3	C2-C3-C4-C5-C7-	C1-C3-C4-C5-C6-C7-	C3-C4-C5-C7-	
C4	C2-C3-C4-C5-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C7	
C5	C2-C3-C4-C5-C6-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C6-C7	
C6	C2-C3-C4-C5-C6-C7	C1-C5-C6	C5-C6	
C7	C2-C3-C4-C5-C7	C7	C7	

در جدول (۱۱)، معیارهای سطح ۱ استخراج شده است که شامل معیار C2 می باشد. حال برای تعیین معیارهای سطح دوم، کفایت سطر و ستون این معیار را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۱۱) حذف نمود و دوباره محاسبات تعیین خروجی و ورودی را انجام داد. نتایج در جدول (۱۲) آورده شده است.

جدول ۱۲. معیارهای سطح ۲

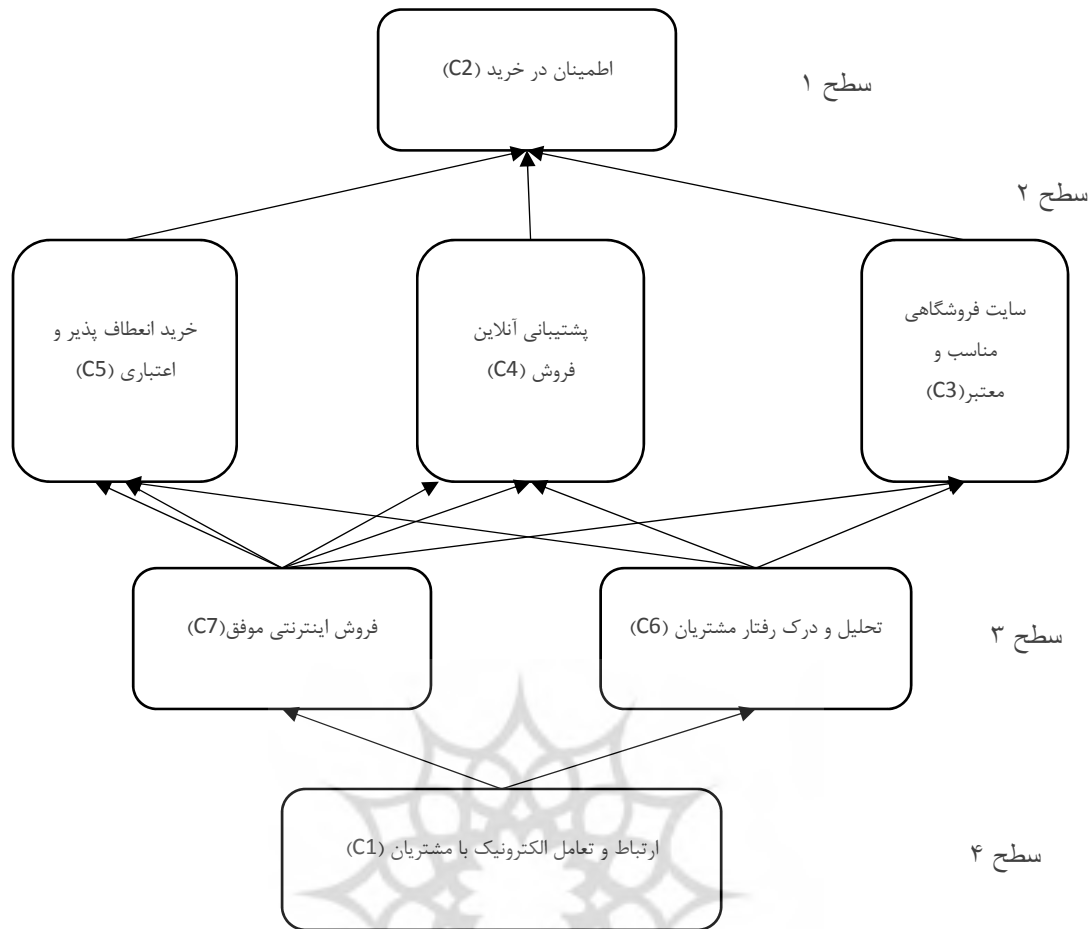
نام معیار	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
C1	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C1	C1	
C3	C3-C4-C5-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C7	۲
C4	C3-C4-C5-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C7	۲
C5	C3-C4-C5-C6-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C6-C7	۲
C6	C3-C4-C5-C6-C7	C1-C5-C6	C5-C6	
C7	C3-C4-C5-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C7	۲
C8	C3-C4-C5-C6-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C6-C7	۲
C9	C3-C4-C5-C7	C1-C3-C4-C5-C6-C7	C3-C4-C5-C7	۲
C10	C3-C4-C5-C7	C7	C7	

در جدول ۱۲، معیارهای سطح ۲ استخراج شده است که شامل معیارهای C3، C4، C5، C7 می باشد. حال برای تعیین معیارهای سطح دوم، کفایت سطر و ستون این ۶ معیار را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده (جدول ۱۲) حذف نمود و دوباره محاسبات تعیین خروجی و ورودی را انجام داد. نتایج در جدول ۱۳ آورده شده است.

جدول ۱۳. معیارهای سطح ۳ و ۴

نام معیار	خروجی	ورودی	اشتراک	سطح
C1	C1-C6	C1	C1	۴
C6	C6	C1-C6	C6	۳
C10	C7	C7	C10	۳

در نهایت با استفاده از سطوح بدست آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می شود. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت های تعدی و نیز با استفاده از بخش بندی سطوح بدست آمده است در شکل d نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل پژوهش ISM

بحث و نتیجه گیری

کسب و کارها و فروشگاهها چه به صورت آنلاین و چه به صورت سنتی برای اینکه بتوانند به خوبی کار کنند و به مرحله سود دهی برسند به مشتری نیاز دارند. یعنی نیاز دارند تا جامعه هدف را به مشتری بالقوه و سپس مشتری را به بالفعل تبدیل کنند. همین که مشتری یک بار خرید کرد در واقع وارد فرایند فروش شده است. حال نوبت به آن می رسد که با جلب اعتماد همین مشتری بتوان او را تا مرحله آخر فرایند فروش یعنی وفاداری حرکت داد. مشتری های اساسی یک کسب و کار هستند و باعث می شوند تا کسب و کار به صورت پیشرفت کند و یا حتی با سرعت شکست بخورد. مرز میان این پیشرفت یا شکست کسب و کار همان جلب اعتماد مشتری ها و بهبود آن است. در گذشته، بازاریابی تا حد زیادی به ایجاد ارتباط با مشتریان و سپس ادامه دادن با آنها بستگی داشت. به لطف اینترنت و امکاناتی که فراهم کرده است، رویکردهای بازاریابی امروزی، کمی متفاوت است. لذا، اعتماد مشتری و تقویت و بهبود آن به عاملی کلیدی در افزایش سهم بازار شده است. یکی از بهترین راه های جلب اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک در بازار صنایع دستی، رعایت اصل شفافیت و اصالت است. بنابراین، برای نظریات، افکار، احساسات و عقاید کاربران می بایست ارزش قائل شد. می توان پرسشها و پاسخها را به اشتراک گذاشت و از طریق وبلاگ یا ایمیل با مخاطبان خود ارتباط گرفت. تعامل مثبت به این صنعت کمک می کند تا اعتماد مشتریان را جلب و بهبود دهد. یافته های حاصل از بخش

کیفی پژوهش نشان داد ۱۶ تم فرعی و ۷ تم اصلی (شاخص) استخراج شد. در بخش کمی نیز مدلی چهار سطحی بدست آمد که تاثیر گذارترین شاخص این مدل ارتباط و تعامل الکترونیک با مشتریان است. همچنین، تاثیر پذیرترین شاخص آن در سطح هفتم اطمینان در خرید است. بنابراین، ۵ معیار دیگر نیز نقش عوامل رابط در این مدل را بازی می کنند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش (Zolfaghar Dolabi, 2023) (Hashempour, 2023) (Sharifi & Mardani, 2022) (Nekooeezade & Amini,) (Bozic & Kuppelwieser, 2019) (Sutia et al, 2020) (Jalali, 2021) (Yazdi, 2022) (2019) (Issam, 2016) مطابقت دارد. (Zolfaghar Dolabi, 2023) نشان داد که کیفیت رابط کاربری بر رضایت و اعتماد مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری تاثیر بسزایی دارد اما بر اعتماد تاثیر ندارد. حفظ حریم خصوصی و امنیت نیز برای رضایت مشتری مهم نیست اما برای اعتماد قابل توجه است. رضایت و اعتماد مشتری رابطه مثبتی با یکدیگر دارند و وفاداری مشتری را با عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات واسطه می کنند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که متغیر وابسته وفاداری تجارت الکترونیکی تحت تاثیر رضایت مشتری الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی است. (Sutia et al, 2020) نشان دادند که اعتماد در پرداخت الکترونیکی عامل مهمی برای رضایت مصرف کنندگان در تجارت الکترونیکی در اندونزی است. همچنین اعتماد مربوط به پرداخت های الکترونیک ارتباط تنگاتنگی با امنیت اطلاعات و داده ها و امنیت حریم خصوصی مصرف کنندگان هنگام انجام معاملات در تجارت الکترونیکی دارد.

با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهاد می شود:

۱- توسعه صنایع دستی ایران در بستر تجارت الکترونیک باید به عنوان یکی از راهبردهای مهم برای افزایش سهم بازار این صنایع مدنظر قرار بگیرند. زیرا برخلاف خرده فروشی سنتی، فروشگاه تجارت الکترونیک صنایع دستی فقط با چند کلیک می تواند راه اندازی شود و شروع به فعالیت کند. بستر تجارت الکترونیک ایجاد سایت های جذاب و قابل اعتماد را با حداقل تلاش، برای صاحبان کسب و کار در صنایع دستی به امری سهل و ساده تبدیل می کند.

۲- آموزش و ترویج بکارگیری فروش در بستر تجارت الکترونیک توسط سازمان های مربوطه باید در اولویت قرار گیرد. خریداران به دلایل مختلف به جستجو محصول مورد نظر در فضای تجارت الکترونیک می پردازند، دلایلی مانند مقایسه قیمت ها، مقایسه برندها، اطلاع از نظرات خریداران قبلی، بررسی میزان موجودی ها و موارد دیگر. تنها راه اطمینان از خریداران بالقوه محصولات شما، حضور پر رنگ در فضای تجارت الکترونیک می باشد. حتی اگر خریداران به دنبال ساعات کاری فروشگاه و یا آدرس آن باشند، دسترسی به اطلاعات مورد نظر از طریق تجارت الکترونیک بسیار اهمیت دارد.

۳- برای یافتن مشتریان جدید در بازار صنایع دستی بهترین گزینه توسعه فروش در بستر تجارت الکترونیک است. فروش صنایع دستی در تجارت الکترونیک می تواند انواع مختلفی داشته باشد. هر کانال مخاطب منحصر به فرد خود را دارد که فروشندگان می توانند به آن دسترسی داشته باشند. یک سایت آنلاین فروش محصولات صنایع دستی می تواند امکان دستیابی به مشتریان بین المللی را برای فروشندگان این محصولات فراهم کند. حتی سایت های اجتماعی می توانند به آمار جمعیتی جدید برسند.

۴- تقویت حضور آنلاین فروش محصولات صنایع دستی. حضور آنلاین به فروشندگان محصولات صنایع دستی امکان ارائه اطلاعات بیشتری درباره محصولات را خود به مشتریان را می دهد. یک سایت اختصاصی، برای فروشندگان محصولات صنایع دستی، فضایی برای ارائه محتوای اصلی به مشتریان را فراهم می کند. محتوای اصلی محصولات صنایع دستی شامل توصیف جزئیات محصول، مقایسه محصول، موجودی محصول در فروشگاه یا انبار و قیمت گذاری است. این اطلاعات به مشتری کمک می کند تا برای خرید از طریق فروشگاه و یا صورت آنلاین، انتخاب در تصمیم گیری داشته باشند.

۵- فروشندگان محصولات صنایع دستی خدمات بازارهای هدف متمرکز در این بازارها را مد نظر قرار دهند. یکی از مزایای فروش محصولات صنایع دستی در بستر تجارت الکترونیک این است که ارائه خدمت به بازارهای هدف متمرکز را آسان تر می کند. در واقع پیدا کردن فروشنده برای این نوع از بازار کار سختی است. با این حال، سهولت و وسعت اینترنت این جستجو را آسانتر می کند. اگر فروشندگان محصولات صنایع در بازار هدف متمرکز فعالیت کنند، با توزیع محصولات خود به شیوه آنلاین، راحت تر خواهند بود. در واقع کسب و کار محصولات صنایع دستی را برای تعداد زیادی از مصرف کنندگان ارائه خواهند کرد.

Reference

- Alam, A., & Oslly, U. (2021). The Effect Of Customer Trust, Satisfaction And Easy On Buying Interest In E-Commerce. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3767881> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3767881>
- Al-Ayed, S. (2022). The impact of e-commerce drivers on e-customer loyalty: Evidence from KSA. *International Journal of Data and Network Science*. 6, 73-80. DOI:10.5267/j.ijdns.2021.10.002.
- Astono, A. (2021). THE THE EFFECT OF REPUTATION AND COMPETENCE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER TRUST. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*. 90-99. DOI:10.48024/ijgame2.v1i12.22.
- Azmat, F., & Samaratunge, R. (2009). Responsible entrepreneurship in developing countries: understanding the realities and complexities. *Journal of business ethics*. Vol(90), 437-452. DOI:10.1007/s10551-009-0054-8
- Bozic, B., & Volker G. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol(49),208-218. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.04.002
- Baylok, F. (2021). Examining the Impact of Trust on the e-Commerce Purchase Intentions of Young Consumers in Poland, *Journal of Internet Commerce*, 10-18, DOI:10.1080/15332861.2021.1978194
- Ebrahimzadehganji, S.Z., & Shirkhodaee, M., & Hossaini, A. (2016). EXPLAINING THE ROLE OF THE FACTORS AFFECTING ELECTRONIC LOYALTY IN TOURISM WEBSITES. *TOURISM MANAGEMENT STUDIES (TOURISM STUDIES)*, 11(34), 111-129. SID. <https://sid.ir/paper/202692/en>
- Ghafarpouri, S., & Sharifzadeh, S. A. M. (2019). A Criticism on the Book "Recognition of Handicrafts of Iran". *Pizhuhish nāmah-i intiqādī-i mutūn va barnāmah hā-yi ūlūm-i insāni (Critical Studies in Texts & Programs of Human Sciences)*, 19(5), 173-188. doi: 10.30465/crtls.2019.4306. (In Persian)
- Hashempour, A. (2023). The effect of privacy compliance, website design and customers' trust in banks on the demand for electronic banking services in Urmia city: with an emphasis on the impact of Covid-19 on it, the second applied humanities research conference in management, industrial engineering, Economics and Accounting, <https://civilica.com/doc/1680249>. (In Persian).
- Jalali, L. (2021). Evaluating the perceived effectiveness of e-commerce platforms on the perceived economic benefit of the consumer in predicting sustainable consumption in an epidemic. *Journal of*

- value creating in Business Management*, 1(1), 1-18. doi: 10.22034/JBME.2021.313202.1004 .(In Persian).
- Kazemi, M. (2019). Assessing entrepreneurship by industrial managers, casual study: Khorasan Prpvince. *Journal Faculty of economic and Administrative Science*, Vol(20), 1-22. (In Persian)
- Ilmudeen, A. (2021). Big Data, Artificial Intelligence, and the Internet of Things in Cross-Border E Commerce. In M. R. Hoque & R. E. Bashaw (Eds.), *Cross-Border E-Commerce Marketing and Management* (pp. 257–272). IGI Global. DOI:10.4018/978-1-7998-5823-2.ch011
- Issam, K. (2016). Managing Cloud Computing Environment: Gaining Customer Trust with Security and Ethical Management, *Procedia Computer Science*, Vol(91), 412-421. DOI:10.1016/j.procs.2016.07.110
- Latifi, F., & Momenkashani, N. (2014), Electronic trust: examining the role of online shopping experience and customer knowledge about the use of information and security mechanisms, *Quarterly Journal of Business Research*, Vol.(2), No. 55, 235-267. <https://sid.ir/paper/7147/en>. (In Persian).
- Najafi, I. (2016). Modeling decision-making and evaluation of electronic trust factors in electronic commerce using colored Petri nets, 4th International Conference on Electrical and Computer Engineering, Tehran, <https://civilica.com/doc/609256>
- Nekooeezade, M., & Amini, A. (2019). The Role of Brand Trust in the Relationship between Technological Opportunism and Customer Loyalty in Mobile market. *Journal of Technology Development Management*, 7(3), 125-148. doi: 10.22104/jtdm.2019.3704.2284. (In Persian).
- Nguyen, N., & André, L., Gaston, L. (2020). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty, *Journal of Service Science and Management*, vol(6), 96-109pp. DOI:10.4236/jssm.2013.61010
- Pasape, L. (2022). Key Elements of Customer Trust towards Retaining Customers of Telecommunication Companies in Tanzania. *Journal of Service Science and Management*. 15. 476-499. DOI:10.4236/jssm.2022.154028
- Pilehforoush, R., & Kiani Salmi, S. (2016). Role of Handicrafts in Entrepreneurship of Handicrafts Graduates of Kashan University. *Glory of Art (Jelve-y Honar) Alzahra Scientific Quarterly Journal*, 8(2), 55-68. doi: 10.22051/jjh.2017.181. (In Persian).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 5(1), 46–56 DOI:10.21111/tijarah.v5i1.3621
- RIZAN, M., & FEBRILIA, I., & Wibowo, A., & PRATIWI, R.D.R.. (2020). Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 7. 283-293. 10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.283.
- Sadeghi mal amiri, M. (2020). Causal Pattern of e-commerce Benefits for Buyer / Consumer. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 68-89. doi: 10.34785/J018.2019.418. (In Persian).
- Sari, O., & Setyawan, A. (2022). Customer Loyalty in Online Shopping. Doi: 10.2991/aebmr.k.220602.043.
- Sharifi, M., & Mardani, M. R. (2022). Examining the key success factors in e-commerce during widespread crises (Case study of digikala online sales company). *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 76-98. doi: 10.22034/jbme.2022.363172.1038 .(In Persian).
- Sutia, S., & Fahlevi, M., Saporudin, M., & Dasih, I., & Sari, M. (2020). Should e-Payment Trust be e-Commerce Implemented as a Consumer Satisfaction Factor?, *Journal of Marketing Management*, Vol(35), 194-216. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020216002>
- Turban, Afram and Lonino, Volonino, (2020), *E-business and e-commerce* Translated by Zuhair Hayati and Gholam Ali Tamhid (Tehran: Librarian Publications).
- Wang, J., & Shahzad, F., & Ahmad, Z., & Magsi, N. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*. 12. 1-15. DOI:10.1177/21582440221091262.
- Yazdi, Z. (2022). Identification and ranking of factors affecting customers' trust in e-commerce during the Covid-19 pandemic, 12th International Conference on Recent Advances in Industrial Engineering and Management, <https://civilica.com/doc/1566275>. (In Persian).

- Yeon, J., & Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Zolfaghar Dolabi, M. (2023). Factors affecting customer loyalty and electronic trust towards electronic commerce in Tehran infrastructure company, the first international conference on management capabilities, industrial engineering, accounting and economics, Babol, <https://civilica.com/doc/1691425>.(In Persian).

